

Table Of Content

Journal Cover 2

Author[s] Statement 3

Editorial Team 4

Article information 5

 Check this article update (crossmark) 5

 Check this article impact 5

 Cite this article 5

Title page 6

 Article Title 6

 Author information 6

 Abstract 6

Article content 7

ISSN (ONLINE) 2598 9928



INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC

**PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Indonesian Journal of Law and Economics Review

Vol 19 No 3 (2024): August

DOI: <https://doi.org/DOI.10.21070/ijler.v19i3.1140>

Article type: (Marketing Management)

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Enhancing Sales through Marketing Strategy and Customer Satisfaction in Culinary MSMEs

Meningkatkan Penjualan melalui Strategi Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan pada UMKM Kuliner

Sintha Wahyu Arista, sintha@umsida.ac.id, (0)

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Hadih Fitriyah, hadih1@umsida.ac.id, (1)

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This quantitative study investigates the impact of marketing strategy and consumer satisfaction on sales growth in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) within the culinary sector of Krembung District, Sidoarjo Regency. Data collected from 100 MSME owners via questionnaire surveys using Google Forms reveals significant positive effects of both marketing strategy (Tcount = 3.568, $p = 0.001$) and consumer satisfaction (Tcount = 2.325, $p = 0.022$) on increasing sales. The findings highlight the critical role of strategic marketing planning and customer satisfaction in enhancing business performance and competitiveness, underscoring the need for MSMEs to prioritize these factors to achieve sustainable growth and profitability in competitive markets.

Highlight:

- Quantitative study on marketing impact in culinary MSMEs.
- Significant influence of customer satisfaction on sales growth.
- Practical implications for enhancing business strategies in MSMEs.

Keywords: Sales enhancement, marketing strategy, customer satisfaction, MSMEs, culinary sector

Published date: 2024-06-24 00:00:00

PENDAHULUAN

Kemampuan berwirausaha merupakan suatu hal yang sangat diperlukan. Kewirausahaan tidak hanya dapat dipahami sebagai kemampuan untuk membuka usaha sendiri. Namun lebih luas lagi, kewirausahaan dapat dimaknai sebagai momentum untuk mengubah mentalitas, pola pikir dan perubahan sosial budaya kewirausahaan adalah kemampuan melihat dan menilai kesempatan atau peluang bisnis serta kemampuan mengoptimalkan sumberdaya dan mengambil tindakan serta bermotivasi tinggi dalam mengambil resiko dalam rangka mensukseskan bisnisnya [1]. Perkembangan perekonomian di Indonesia semakin pesat. Kompleksnya, sistem perekonomian ini menyebabkan bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau biasa disebut UMKM mengalami tantangan dalam menjual produknya [2]. Menurut Data Koperasi dan UMKM Kabupaten Sidoarjo tahun 2023, terdapat 150.806 unit UMKM dengan 68 jenis usaha yang tersebar di 18 kecamatan. Dari tahun ketahun, perkembangan UMKM di Sidoarjo mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hingga saat ini, produk UMKM di Sidoarjo telah berhasil menembus pasar internasional dan meningkatkan taraf peningkatan penjualan hingga 350%, dapat dipastikan akan terus meningkat setiap tahunnya. Dalam hal ini, pencapaian peningkatan penjualan dalam suatu usaha adalah salah satu hal penting yang harus diperhatikan karena peningkatan penjualan sangat berpengaruh terhadap besar kecilnya laba yang akan diperoleh. Tujuan dari peningkatan penjualan ini adalah untuk memperkirakan jumlah keuntungan yang dihasilkan dari penjualan produk ke konsumen dan biaya yang terlibat [3].

Dalam menjalankan suatu bisnis, strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk meningkatkan penjualan. Menurut Tjiptono Strategi Pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya [4]. Sedangkan menurut Strategi pemasaran menurut Kotler and Armstrong adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan [5]. Dalam hal ini, strategi pemasaran sangat mempengaruhi besar kecilnya volume penjualan. Pebisnis harus memiliki sarana yang tepat untuk melakukan strategi dalam memasarkan produknya [6]. Teori ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil bahwa strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap meningkatnya penjualan [3] [7].

H1: Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan

Dalam meningkatkan penjualan, kepuasan konsumen juga sangat mempengaruhi. Konsumen yang merasa puas dengan harga, kualitas, ataupun pelayanannya, maka mereka akan melakukan pembelian berulang atau *repeat order*. Hal itu juga akan meningkatkan penjualan. Pelanggan merasa puas apabila harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono, kepuasan konsumen adalah elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran *modern*, persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen [8]. Menurut Kotler dan Keller, menyatakan bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan [9]. Teori ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan [10] [11] [12].

H 2 : Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kepuasan konsumen berdampak positif dalam meningkatkan penjualan. Berbeda dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak berpengaruh secara signifikan [13]. Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan, menunjukkan adanya *research gap* dan celah penelitian dari tidak berpengaruhnya strategi pemasaran secara signifikan untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membarui kesimpulan dari peneliti terdahulu serta memverifikasi ulang dan memperbaiki kerangka konsep untuk menghasilkan kesimpulan yang lebih valid dan membuktikan hipotesis bahwa strategi pemasaran dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan secara parsial.

Rumusan Masalah :

1. Pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan UMKM
2. Pengaruh *customer satisfaction* dalam meningkatkan penjualan UMKM

Pertanyaan Penelitian :

1. Apakah strategi pemasaran berpengaruh dalam meningkatkan penjualan?
2. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh dalam meningkatkan penjualan?

LITERATUR REVIEW

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan. Penyusunan rencana usaha secara menyeluruh dilandasi oleh strategi pemasaran. Strategi pemasaran menurut Kotler and Amstrong adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan [5]. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah kumpulan langkah bisnis yang sudah dikombinasikan baik pada level pengenalan produk hingga membuat konsumen melakukan pembelian. Strategi pemasaran yang tepat, diharapkan akan berdampak dan berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan. Indikator strategi pemasaran diantaranya adalah [6]:

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih target pasar yang paling mungkin untuk dilayani oleh perusahaan
2. Perencanaan produk, termasuk produk khusus untuk dijual, menetapkan lini produk, dan merancang proposal individu untuk setiap lini. Produk itu sendiri memberikan semua manfaat yang dapat diperoleh pelanggan dari pembelian
3. Penetapan harga, yaitu penentuan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif produk kepada pelanggan
4. Tempat atau sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya
5. Promosi, layanan promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat

Customer Satisfaction

Kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan [9]. Kepuasan terjadi ketika harapan pelanggan setara dengan layanan yang diberikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen akan berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan. Indikator kepuasan pelanggan antara lain [10]:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum jika menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan
5. Biaya, merupakan pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut

Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan yaitu ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Peningkatan penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan [14]. Indikator peningkatan penjualan antara lain [15]:

1. Mencapai volume penjualan yaitu mencapai jumlah unit yang telah ditentukan
2. Mendapatkan laba yaitu jumlah pendapatan yang tersisa setelah memperhitungkan semua biaya, hutang, aliran pendapatan tambahan, dan biaya operasi.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan yaitu pertum kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ukuran perusahaan melalui peningkatan aktiva. Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan jumlah penjualan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Menurut Sigit Hermawan, penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian kuantitatif bisa diartikan menjadi metode penelitian yang berdasarkan pada populasi atau sampel yang bersifat tertentu, teknik pengambilan sampel di umumnya dilakukan secara acak [16].

Dalam penelitian ini peneliti mengacu pada definisi variabel operasional sebagai pedoman. Definisi operasional variabel adalah definisi yang memberi arti pada variabel, menjelaskan tindakan yang akan diambil, atau menyediakan operasi yang diperlukan untuk mengukur variabel. Suatu sifat, sifat, atau nilai suatu barang atau kegiatan dengan variasi tertentu yang telah ditentukan peneliti harus diselidiki dan ditarik kesimpulannya dikenal dengan definisi operasional variabel penelitian. Variabel penelitian pada hakikatnya adalah segala sesuatu, dalam bentuk apapun, yang mempunyai variasi tertentu yang penulis pilih untuk diteliti guna mengumpulkan data dan menarik kesimpulan. Variabel operasional didefinisikan sebagai berikut:

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Strategi Pemasaran(X1)	Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan.	Pemilihan pasar Perencanaan produk Penetapan harga Tempat Promosi	[6]
Customer Satisfaction(X2)	Kepuasan konsumen adalah keadaan emosi yang baik yang dihasilkan dari evaluasi positif terhadap pengalaman konsumen dengan sebuah perusahaan.	Kesesuaian harapan Minat berkunjung kembali Ketersediaan merekomendasikan	[17]
Peningkatan Penjualan(Y)	Peningkatan atau volume penjualan menurut merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.	Mencapai volume penjualan Mendapatkan laba Menunjang pertumbuhan perusahaan	[10]

Table 1. Definisi Operasional Variabel

Pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dengan cara memberikan kepada responden daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden. Dengan demikian, kuesioner merupakan daftar pertanyaan atau pernyataan yang berisi indikator-indikator asal dari suatu variabel yang diteliti [18].

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat pelaku UMKM Kecamatan Krembung yang telah terdaftar pada Data Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sidoarjo pada tahun 2023 sektor kuliner. Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* berupa *accidental sampling*, yaitu suatu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian [19]. Sumber data dalam penelitian ini yaitu primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari masyarakat sebagai pelaku UMKM Kecamatan Krembung dengan cara memberikan angket atau kuesioner dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara langsung. Sedangkan data sekunder bersumber dari literatur seperti jurnal, buku, karya ilmiah dan internet yang berkaitan dengan kegiatan penelitian.

Penentuan sampel ini menggunakan rumus Lemeshow. Metode perhitungan bagi populasi dan sampel menggunakan Rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow adalah rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian kuantitatif, jika populasi tidak diketahui atau tidak terbatas [20]. Sesuai dengan perhitungan rumus Lemeshow, maka sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 100 pelaku UMKM pada sektor kuliner.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$$= 100$$

Figure 1.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah Uji Validitas dan Uji Reabilitas. Kemudian Uji T (Parsial), Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Determinasi R². Dalam penelitian ini menggunakan bantuan program *software* SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan *software* SPSS, maka didapat hasil sebagai berikut:

Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Ket
Strategi Pemasaran (X1)	X1.1	0,571	0,174	Valid
	X1.2	0,776	0,174	Valid
	X1.3	0,707	0,174	Valid
	X1.4	0,771	0,174	Valid
	X1.5	0,852	0,174	Valid
Customer Satisfaction (X2)	X2.1	0,676	0,174	Valid
	X2.2	0,750	0,174	Valid
Peningkatan Penjualan (Y)	X2.3	0,796	0,174	Valid
	Y1	0,796	0,174	Valid
	Y2	0,877	0,174	Valid
	Y3	0,834	0,174	Valid

Table 2. Uji Validitas

Sumber; Hasil Olahdata, 2024

Berdasarkan tabel 2 yang telah diolah menggunakan *software* SPSS, dapat disimpulkan dari uji validasi bahwa keseluruhan instrumen yang digunakan pada setiap variabel valid dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
X1	0,699	Realible
X2	0,725	Realible
Y	0,799	Realible

Table 3. Uji Realibilitas

Sumber: Hasil Olahdata, 2024

Dari tabel 3 yang telah diolah menggunakan *software* SPSS, hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel dinyatakan realible.

Uji Parsial

Hipotesis	Thitung	Sig.	Hasil
H1	3,568	0,001	H1 Diterima
H2	2,325	0,022	H2 Diterima

Table 4. Uji Parsial

Sumber: Hasil Olahdata, 2024

Berdasarkan tabel 4 yang telah diolah menggunakan *software* SPSS, dapat disimpulkan H1 diterima dan H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1, X2 berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients a				
	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Ket
	B	Std. Error			
1	(Constant)		1,024	2,058	0,497
	Strategi Pemasaran (X1)		0,338	0,095	3,568
	Kepuasan Konsumen (X2)		0,200	0,086	2,325

Table 5. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber: Hasil Olahdata, 2024

Adapun rumus regresi yang diperoleh, yaitu: $Y = 1,024 + 0,338 X1 + 0,200 X2 + e$.

- Dari persamaan tersebut, nilai konstanta adalah 1,024 Hal ini menunjukkan bahwa, jika nilai variabel X1, sama dengan nol, maka variabel Y sebesar 1,024.
- Nilai koefisien regresi dari variabel X1 sebesar 0,338, menunjukkan besaran pengaruh X1 terhadap Y, koefisiensi regresi linear bertanda positif yang menunjukkan X1 berpengaruh searah terhadap Y yang berarti setiap peningkatan nilai satu pada X1 maka akan meningkatkan Y sebesar 0,338.
- Nilai koefisien regresi dari variabel X2 sebesar 0,200, menunjukkan besaran pengaruh X2 terhadap Y, koefisiensi regresi linear bertanda positif yang menunjukkan X2 berpengaruh searah terhadap Y yang berarti setiap peningkatan nilai satu pada X2 maka akan meningkatkan Y sebesar 0,200.

Berdasarkan tabel 5 yang telah diolah menggunakan *software* SPSS, dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh adalah variabel X1 strategi pemasaran.

Uji Koefisien Determinasi R2

Model	R	R Square	Adjusted RSquare
1	0,518a	0,569	0,252

Table 6. Uji Koefisien Determinasi R2

Sumber: Hasil Olahdata, 2024

Berdasarkan tabel 6 yang telah diolah menggunakan *software* spss, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X1 startegi pemasaran dan variabel X2 *customer satisfaction* terhadap

variabel Y peningkatan penjualan sebesar 57% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji yang telah diolah menggunakan *software* SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Terdapat pengaruh antara variabel X1 Strategi Pemasaran terhadap variabel Y Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil uji parsial, menunjukkan bahwa hipotesis H1 diterima yang menandakan arah koefisien regresi positif. Artinya, strategi pemasaran berpengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Pelaku UMKM di Kecamatan Krembung menerapkan strategi pemasaran sangat baik. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada pelaku UMKM diperoleh bahwa indikator pemilihan pasar pada variabel strategi pemasaran menjadi faktor pendukung dalam mempengaruhi peningkatan penjualan karena dengan melakukan pemilihan pasar, pelaku UMKM dapat menentukan sasaran pasar sehingga dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan. Indikator perencanaan produk pada variabel strategi pemasaran mempengaruhi peningkatan penjualan karena dengan menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan juga kebutuhan pasar, maka produk tersebut akan laku keras dan meningkatkan penjualan dan laba. Indikator penetapan harga pada variabel strategi pemasaran juga mempengaruhi peningkatan penjualan karena penetapan harga yang sesuai akan menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh pelaku UMKM dari produk atau jasa yang dihasilkan. Indikator promosi pada variabel strategi pemasaran menjadi faktor utama yang mempengaruhi peningkatan penjualan karena promosi dalam bisnis adalah untuk mendatangkan konsumen atau calon konsumen. Pelaku UMKM melakukan promosi dengan tujuan untuk mempengaruhi persepsi calon pembeli pada produk yang dipromosikan.

Hasil ini relevan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan penjualan [3] [7].

Terdapat pengaruh antara variabel X 2 Customer Satisfaction Terhadap variabel Y Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil uji parsial, menunjukkan bahwa hipotesis H2 diterima yang menandakan arah koefisien regresi positif. Artinya kepuasan konsumen berpengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Pelaku UMKM di Kecamatan Krembung tahu bagaimana cara membuat konsumen merasa puas sehingga melakukan pembelian berulang atau *repeat order* yang akan berimbas pada peningkatan penjualan. Indikator kesesuaian harapan pada variabel kepuasan konsumen mempengaruhi peningkatan penjualan karena pelaku UMKM merasa produk yang mereka jual atau tawarkan kepada konsumen telah sesuai dengan harapan konsumen. Indikator minat berkunjung kembali pada variabel kepuasan konsumen mempengaruhi peningkatan penjualan karena pelaku UMKM merasa apabila produk yang mereka jual atau tawarkan kepada konsumen telah sesuai dengan harapan konsumen, maka akan menyebabkan konsumen memiliki minat untuk berkunjung kembali. Indikator kesediaan merekomendasikan pada variabel kepuasan konsumen mempengaruhi peningkatan penjualan karena apabila konsumen merasa puas baik dengan produk, jasa, ataupun pelayanan maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan memberikan atau merekomendasikan kepada teman, kerabat, dan keluarganya.

Hasil ini relevan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap peningkatan penjualan [10] [11] [12].

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh strategi pemasaran dan *customer satisfaction* terhadap peningkatan penjualan dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner pada *Googleform* kepada 100 responden yang merupakan Pelaku UMKM di Kecamatan Krembung dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan.

2. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan.

References

1. L. Utama, O. H. Widjaja, and Y. Lego, "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Kompetitif Pada Ukm Industri Kreatif Dengan Kapasitas Inovatif Sebagai Faktor Mediasi Dalam Masa Pandemi Covid-19," *J. Bina Manaj.*, vol. 9, no. 1, pp. 30-43, 2020, doi: 10.52859/jbm.v9i1.113.
2. M. R. Fahdia, I. Kurniawati, F. Amsury, Heriyanto, and I. Saputra, "Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur," *Abdifomatika J. Pengabd. Masy. Inform.*, vol. 2, no. 1, pp. 34-39, 2022, doi: 10.25008/abdifomatika.v2i1.147.
3. N. T. Lalan and M. C. Raintung, "Pengaruh Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Bahan Bangunan (Studi Kasus Ud Bangun Nusantara Minahasa)," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 3, p. 783, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.42881.
4. (Supertini et al., 2020) "Bab II Landasan Teori," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689-1699, 2019.
5. Ansori, "Analisis pendapatan dan tingkat kesejahteraan rumah tangga petani," *Pap. Knowl. Towar. a Media Hist. Doc.*, vol. 3, no. April, pp. 49-58, 2015.
6. T. Komala, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila Pada Umkmkrulila Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang," 2020, [Online]. Available: <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/52371>
7. T. P. H. Atmoko, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta," *J. Indones. Tour. Hosp. Recreat.*, vol. 1, no. 2, pp. 83-96, 2018, doi: 10.17509/jithor.v1i2.13769.
8. Fandy Tjiptono, "Pengertian Kepuasan Konsumen," p. 45, 2015.
9. D. Armasaid, "Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Member Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening," *Bab III Metod. Penelit.*, no. 1, pp. 1-9, 2021, [Online]. Available: [http://repository.stei.ac.id/5476/4/BAB III.pdf](http://repository.stei.ac.id/5476/4/BAB%20III.pdf)
10. A. W. Ziraluo, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Volume Penjualan Deterjen Daia Di UD. Yudita Desa Ndraso Hilisimaetano," pp. 11-20, 2021.
11. M. Idris, "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Sepeda Motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Perbaungan Journal of Management Science (JMAS)," *J. Manag. Sci.*, vol. 2, no. 1, pp. 22-25, 2019.
12. G. Fransiskho, T. S. Goh, and D. W. Julitawaty, "Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Diskon terhadap Volume Penjualan PT. Atmino Tbk Tanjung Morawa," *J. Bisnis Kolega*20, vol. 7, no. 2, pp. 20-29, 2021.
13. M. Subhan and C. Fatmala, "Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Produk Susu Anlene pada PT. Fonterra Brands Indonesia Cabang Jambi," *Fak. Ekon. dan Bisnis Islam Ekon. Syariah UIN Sulthan Thahah Saifuddin Jambi*, pp. 1-15, 2018.
14. I. Hidayah, T. Ariefiantoro, D. W. P. S. Nugroho, and E. Suryawardana, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu)," *Solusi*, vol. 19, no. 1, pp. 76-82, 2021, doi: 10.26623/slsi.v19i1.3001.
15. Herdayanti, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Produk Home Industry Nadhifa," <https://Medium.Com/>, no. 2016, pp. 12-40, 2018, [Online]. Available: <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
16. S. Hermawan, *METODE PENELITIAN BISNIS Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*, 2016.
17. M. Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, 2019.
18. V. H. Pranatawijaya, W. Widiatry, R. Priskila, and P. B. A. A. Putra, "Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online," *J. Sains dan Inform.*, vol. 5, no. 2, pp. 128-137, 2019, doi: 10.34128/jsi.v5i2.185.
19. R. P. Hariputra, S. Defit, and Sumijan, "Analisis Sistem Antrian dalam Meningkatkan Efektivitas Pelayanan Menggunakan Metode Accidental Sampling," *J. Sistim Inf. dan Teknol.*, vol. 4, pp. 70-75, 2022, doi: 10.37034/jsisfotek.v4i2.127.
20. H. Nainggolan and R. Dewantara, "Dampak promosi online serta mutu layanan pengiriman kepada loyalitas konsumen terhadap aplikasi grab," vol. 1, no. 1, pp. 44-58, 2023.